

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu merek maupun institusi. Dalam komunikasi digital, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk membentuk persepsi, mendorong keterlibatan audiens, dan menarik perhatian audiens. Pada platform yang berbasis visual seperti Instagram, pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih menarik, ringkas, dan mudah dipahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Putri dan Haninda (2024) dengan judul “Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Radio KIS 95.1 FM” meneliti tentang efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram memiliki peran sebagai sarana efektif untuk meningkatkan eksposur radio melalui konten visual yang menarik, seperti pengumuman program dan highlight konten radio. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media radio berbasis audio dapat memanfaatkan media sosial berbasis visual untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai kanal strategis untuk membangun kesadaran audiens terhadap konten audio dengan penyajian visual yang kreatif dan komunikatif.

Sulu (2025) dengan judul penelitian “Pengaruh kampanye *Public Relations Digital* terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram” yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pada kampanye #PastiAdaJalan yang dilakukan oleh Gojek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan audiens melalui pesan yang disampaikan. Kampanye tersebut menekankan pentingnya

integrasi komunikasi digital yang menyeluruh pada setiap elemen kampanye yang diarahkan untuk membangun *brand awareness* secara konsisten melalui kampanye media sosial. Temuan ini menyoroti bahwa kampanye digital berhasil tidak hanya diukur dari jumlah *likes*, komentar, dan *share*, tetapi dari sejauh mana audiens memahami, merespons, dan mengingat pesan yang disampaikan melalui *platform* media sosial.

Selanjutnya, Rahmawati dan Prabowo (2022) dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Radio Prambors” menekankan bahwa strategi digital *public relations* melalui media sosial Instagram dapat membangun *brand awareness* pada Radio Prambors. Konten interaktif yang melibatkan audiens, seperti polling, sesi tanya jawab, dan *storytelling* terbukti mampu membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menekankan peran komunikasi dua arah dan interaksi konten sebagai kunci untuk membangun *awareness*, serta menunjukkan bagaimana audiens dapat secara aktif berpartisipasi dalam kampanye media sosial yang dilakukan sehingga memperdalam pengalaman mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, kampanye media sosial yang memanfaatkan *hashtag* sebagai identitas kampanye belum banyak dilakukan. Padahal, penggunaan *hashtag* memiliki potensi kuat identitas kampanye, mempermudah penyebaran pesan yang ingin disampaikan, serta meningkatkan konten media sosial yang terpadu. Penelitian terapan ini memiliki tujuan untuk mengkaji kampanye media sosial #KeVora sebagai bentuk kampanye terstruktur melalui kampanye media sosial *Instagram* @vocaradio.undip dalam meningkatkan *awareness* terhadap Voca Radio dengan mempertimbangkan peran konten, *engagement* audiens, serta karakteristik generasi z sebagai target utama kampanye tersebut.

2.2 Landasan Teori

Adapun teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

2.2.1 Public Relations

Menurut Ariska (2023), fungsi utama *public relations* adalah membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Hubungan tersebut bertujuan menumbuhkan pemahaman, mendorong motivasi, serta meningkatkan partisipasi publik sehingga terbentuk opini yang positif bagi organisasi. Aktivitas *public relations* dilaksanakan melalui komunikasi dua arah antara organisasi dan publik guna menciptakan saling pengertian serta dukungan terhadap kebijakan maupun tujuan organisasi. Kegiatan ini juga berkaitan dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. Dalam kondisi krisis atau konflik, *public relations* dituntut bersikap terbuka, jujur, serta menjalankan peran sebagai mediator dengan menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab sosial.

Dalam *campaign* media sosial #KeVora, peran *public relations* diwujudkan melalui upaya meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio sebagai media penyiaran kampus. Penulis menyusun strategi komunikasi yang informatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik target audiens melalui *platform* Instagram @vocaradio.undip. Selain itu, *public relations* berperan dalam merancang pesan kampanye, menjaga citra positif organisasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong partisipasi publik melalui berbagai konten yang dipublikasikan. Melalui *campaign* ini, diharapkan terjalin hubungan yang lebih dekat antara Voca Radio dengan audiens serta meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap identitas dan program yang dimiliki Voca Radio.

2.2.2 Kampanye Public Relations

Penelitian Alamsyah & Sumarni (2024) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan aktivitas yang bersifat terorganisir. Artinya, kampanye yang dirancang oleh praktisi *public relations* harus dilakukan secara sistematis dan penuh kehati-hatian, sehingga memerlukan penerapan fungsi manajemen. Proses tersebut mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, hingga evaluasi program secara rasional. Pendekatan ini penting agar kegiatan kampanye dapat dikelola secara efektif dan efisien. Dengan demikian, tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

Menurut Gregory (2017) dalam Aulia & Zebua (2025), sasaran kampanye *public relations* terbagi ke dalam tiga tahapan. Berikut tiga tahapan sasaran kampanye tersebut:

1. Tahap kesadaran (kognitif)

Upaya untuk membuat audiens mengenali dan memahami isu atau pesan yang disampaikan.

2. Tahap sikap dan opini (afektif)

Memiliki fokus pada pembentukan perasaan, minat, serta kepercayaan publik terhadap pesan, produk, atau merek.

3. Tahap perilaku (konatif)

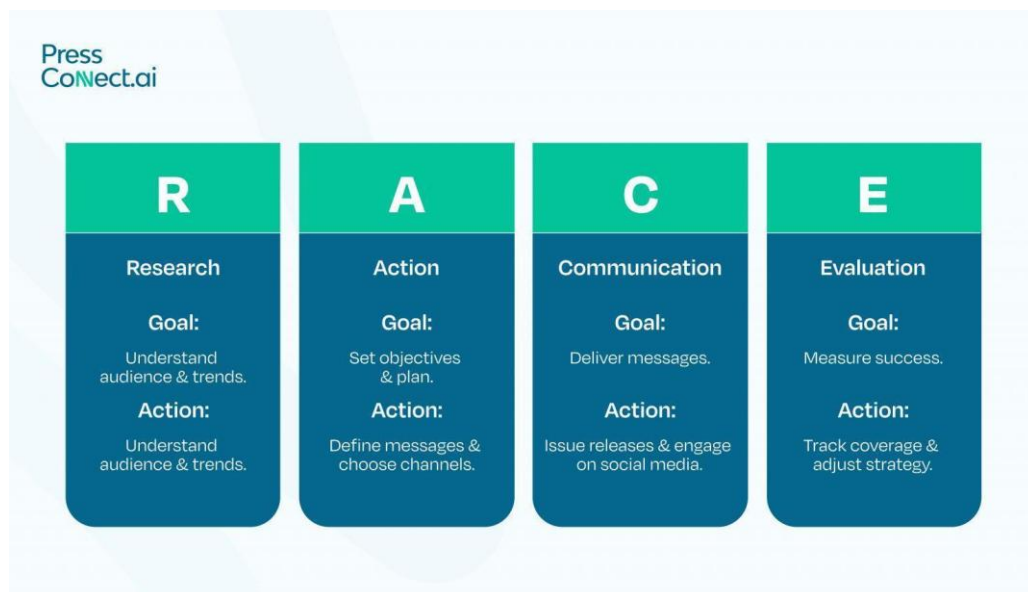
4. Mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai tujuan kampanye, seperti menerima, membeli, atau menolak suatu produk.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini merancang kampanye media sosial #KeVora sebagai kampanye *public relations* yang terstruktur melalui Instagram @vocaradio.undip dengan fokus pada peningkatan *awareness* sebagai tahap kognitif, sekaligus membuka peluang terbentuknya sikap dan perilaku audiens melalui konten dan *engagement* yang disesuaikan dengan karakteristik generasi Z sebagai target utama.

2.2.3 Kampanye Media Sosial

Menurut Kim, C. M. (2021), menyatakan bahwa kampanye media sosial merupakan bentuk kegiatan komunikasi terencana yang memanfaatkan *platform* digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara luas dan interaktif. Kampanye ini dirancang secara sistematis dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran, membentuk opini, hingga mendorong perubahan perilaku audiens. Kampanye media sosial menjadi sarana strategis karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan partisipatif. Karakteristik utama kampanye ini terletak pada keberlanjutan pesan, konsistensi konten, serta penggunaan berbagai fitur digital untuk menjangkau target secara efektif. Secara konseptual, kampanye media sosial tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada proses persuasi. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus dirancang secara

menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan integrasi berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan interaksi langsung, yang dapat memperkuat daya tarik pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 2.1 Model Kampanye media Sosial RACE

Salah satu model yang dapat digunakan untuk membuat strategi kampanye media sosial adalah metode RACE. Model RACE merupakan kerangka kerja dalam *public relations* yang dipopulerkan oleh Jhon Marston (1979 dalam Gandariani, 2023). Model ini merupakan salah satu kerangka kerja klasik dalam praktik *public relations* yang tetap relevan hingga saat ini karena menekankan pentingnya proses komunikasi yang dirancang secara sistematis, terstruktur, dan berorientasi pada pencapaian hasil. Menurut Smith (2017) dalam *Strategic Planning for Public Relations*, perencanaan dan penyusunan strategi PR dapat dibagi ke dalam empat tahapan utama yang dikenal sebagai model RACE, yaitu sebagai berikut:

1. *Research* (Riset)

Tahap ini merupakan fase awal yang dilakukan sebelum proses perencanaan, dengan tujuan mempermudah pengambilan keputusan. Riset formatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Pada fase ini juga dilakukan identifikasi

masalah melalui penelitian terhadap berbagai kondisi atau situasi yang relevan (Gandariani, 2023).

2. *Action* (Tindakan atau Program)

Tahap ini berfokus pada penentuan tindakan yang akan dilakukan berdasarkan masalah dan situasi yang telah diidentifikasi. Strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh organisasi yang mencakup tujuan yang ingin dicapai serta cara untuk mewujudkannya. Tahapan *action* merupakan tahapan dalam menentukan *key message*, target, dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Pada tahapan ini, digunakan pula pendekatan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai panduan operasional untuk menerjemahkan strategi ke dalam langkah-langkah yang lebih sistematis, mulai dari analisis situasi, perencanaan strategi, desain konten, implementasi, dan evaluasi.

3. *Communication* (Komunikasi)

Tahap ini berkaitan dengan cara penyampaian pesan kepada publik. Taktik mencakup pemilihan metode komunikasi yang tepat serta pelaksanaan dari strategi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam menentukan taktik komunikasi, terdapat empat kategori utama yang dapat digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita, serta media periklanan dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) melalui *Marketing Management* dalam Septianti et al. (2025) strategi konten melibatkan tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara efektif, terarah, serta mampu menarik dan melibatkan audiens.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap ini berfokus pada penilaian terhadap apa yang diperoleh oleh target audiens serta bagaimana dampak yang dihasilkan dari kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi *Public Relations* yang telah dirancang. Proses evaluasi tersebut juga dapat dilakukan dengan KPI (*Key Performance Indicator*) dalam strategi *Public Relations* (PR) digunakan sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan

kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. KPI membantu mengevaluasi sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mencapai target audiens, membangun citra positif, serta mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Dalam praktiknya, KPI PR dapat mencakup berbagai indikator, seperti jumlah jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), publikasi media (*media coverage*), hingga perubahan kesadaran, penerimaan, dan tindakan audiens (Yusuf et al., 2025). Dengan adanya KPI, strategi PR tidak hanya dinilai secara subjektif, tetapi juga dapat diukur secara objektif dan terarah, sehingga memudahkan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan strategi kedepannya.

Penulis menggunakan model RACE dalam penelitian terapan ini karena dinilai mampu menjawab permasalahan belum optimalnya pemanfaatan Instagram @vocaradio.undip dalam meningkatkan kesadaran audiens. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan konten, tetapi juga menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi belum tersusun secara sistematis dan berbasis riset. Metode RACE yang diperkenalkan oleh John Marston menyediakan kerangka kerja yang terstruktur melalui tahapan *research*, *action*, *communication*, dan *evaluation*. Keempat tahapan tersebut memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan, merumuskan strategi kampanye #KeVora, mengimplementasikan konten yang sesuai dengan karakteristik generasi z, serta mengukur efektivitas kampanye secara objektif. Dengan demikian, penggunaan metode RACE tidak hanya menghasilkan strategi yang terarah, tetapi juga mendukung proses evaluasi dan pengembangan kampanye secara berkelanjutan.

2.2.4 Brand Awareness

Sitorus et al. (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategorinya, sehingga mampu membedakannya dari merek pesaing. Menurut Durianto dalam Sari et al. (2021), tingkat daya ingat konsumen terhadap merek terbagi menjadi empat level, dari yang paling rendah hingga tertinggi.



Gambar 2.2 Dimensi *Brand Awareness*

1. *Top of mind*, yaitu merek yang langsung muncul di benak konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat kembali merek lain setelah menyebutkan merek yang pertama kali diingat.
3. *Brand recognition*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang biasanya muncul setelah diberikan bantuan, seperti ciri atau karakteristik produk.
4. *Unaware of brand*, yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek, sehingga menjadi tingkat kesadaran merek yang paling rendah.

Berdasarkan tingkatan kesadaran merek yang dikemukakan oleh Durianto dalam Sari et al. (2021), posisi audiens Voca Radio yang masih berada pada tahap *unaware of brand* yang menunjukkan bahwa audiens belum mengenal maupun menyadari keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus berbasis digital. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi yang luas dengan rendahnya tingkat kesadaran audiens. Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada upaya peningkatan kesadaran pada tingkat *brand recognition* hingga *top of mind*, sehingga pembahasan yang secara khusus menargetkan audiens pada tahap *unaware of brand* masih terbatas, terutama dalam konteks media kampus. Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian terapan ini terletak pada fokus perancangan kampanye media

sosial yang diarahkan untuk membangun kesadaran dari tahap paling dasar, yaitu memperkenalkan keberadaan Voca Radio kepada audiens sampai pada tahap *brand recognition*. Upaya ini tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penyusunan konten yang mampu menarik perhatian agar audiens mulai mengenali dan mengingat merek secara bertahap.

2.2.5 Digital Branding

Menurut penelitian Hafizh et al. (2026) *digital branding* merupakan upaya untuk membangun dan mempertahankan identitas serta citra merek di lingkungan digital untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, *digital branding* juga berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat posisi merek di tengah persaingan melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens.

Dalam implementasinya, *digital branding* sangat bergantung pada penggunaan konten digital sebagai media utama dalam menyampaikan nilai dan karakter merek. Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian, membangun engagement, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi audiens (Nardo et al., 2024). Media sosial juga menjadi salah satu sarana utama dalam *digital branding* karena mampu meningkatkan interaksi dan kedekatan antara brand dan konsumen.

Di sisi lain, *digital branding* yang efektif harus mampu mempertahankan relevansi serta terus tertanam dalam benak audiens target. Berikut beberapa elemen penting dalam membangun *digital branding* yang sukses (Dhanashree & Banu, 2024):

1. Logo

Logo yang efektif biasanya memiliki konsep atau makna tertentu yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Logo menjadi identitas visual utama yang diingat oleh konsumen, sehingga hanya citra logo tersebut yang diharapkan melekat pada ingatan audiens terhadap *brand*.

2. Website

Website merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran digital. Situs *website* harus mampu merepresentasikan identitas brand secara jelas dan profesional. Selain harus berfungsi dengan baik, *website* juga perlu dirancang menarik untuk menarik calon pelanggan, serta mampu membangun kesan dan emosi positif yang membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

3. *Brand Messaging*

Brand messaging menjadi elemen penting baik dalam proses penciptaan brand baru, rebranding, maupun adaptasi ke ruang digital. *Brand Messaging* mencakup pernyataan misi dan proposisi nilai yang menjadi dasar komunikasi identitas *brand* kepada publik.

4. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO merupakan bagian penting dari strategi digital karena bertujuan meningkatkan visibilitas *website* pada mesin pencari. Melalui SEO, *traffic* organik yang tidak berbayar dapat meningkat, sehingga *website* berupaya untuk muncul pada peringkat teratas di hasil pencarian seperti Google, Bing, dan Yahoo.

5. *Brand Story*

Brand story adalah narasi yang menggabungkan fakta dan emosi yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya berfokus pada informasi produk, *brand story* bertujuan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Berbagai aspek seperti produk, harga, sejarah, nilai, hingga reputasi publik dapat memengaruhi cerita sebuah *brand*.

6. *Content Marketing*

Content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah menarik serta mempertahankan audiens yang tepat, sekaligus mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

7. *Media Sosial*

Media sosial menjadi salah satu elemen branding yang berkembang pesat. Kehadiran *brand* di *platform* ini memungkinkan komunikasi nilai dan tujuan perusahaan secara langsung kepada audiens, baik pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada.

8. *Email Marketing*

Email marketing merupakan strategi yang fleksibel karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti *branding*, peningkatan *engagement*, akuisisi pelanggan, retensi, penjualan langsung, hingga reaktivasi pelanggan serta meningkatkan *traffic* dan *referral*.

9. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau *brand*. *Influencer* biasanya memiliki audiens yang loyal dan dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand melalui rekomendasi mereka.

Dalam penelitian terapan ini, *digital branding* membantu membangun citra positif, memperkuat *engagement*, dan meningkatkan loyalitas audiens. Kebaruan penelitian ini terdapat pada implementasi *digital branding* melalui konten Instagram *Reels* dan *Carousel* untuk membentuk identitas radio kampus secara konsisten dan menarik bagi audiens digital, sehingga memberikan perspektif terapan yang relevan untuk komunikasi organisasi non komersial.

2.2.6 Media Sosial

Qadir & Ramli (2024) mengatakan bahwa media sosial juga dipandang sebagai sarana komunikasi yang membuat penggunaanya berperan ganda, yaitu sebagai pembuat sekaligus pengguna konten.

Media sosial memberikan manfaat besar, terutama dalam meningkatkan *traffic website* sekaligus mendukung SEO (*Search Engine Optimization*) melalui backlink berkualitas. Konten yang menarik dapat mendorong pengguna untuk membagikannya, sehingga memperluas jangkauan secara organik. Selain itu, sosial media memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan *real-time* kepada

konsumen, bahkan berpotensi langsung menghasilkan kunjungan maupun penjualan. Dengan jangkauan yang luas dan akses yang mudah melalui *smartphone*, konsumen kini juga memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi, menilai reputasi, dan menentukan tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand* sebelum mengambil keputusan (Richadinata & Astitiani 2021).

Terdapat kesenjangan antara potensi media sosial dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun keterlibatan audiens dengan kondisi Voca Radio yang masih memiliki tingkat *awareness* rendah. Pemanfaatan media sosial yang ada belum mampu mendorong audiens untuk mengenali keberadaan merek secara optimal. Di sisi lain, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada peningkatan *traffic*, sehingga kajian yang secara khusus membahas pembangunan *awareness* pada tahap awal masih terbatas, terutama dalam konteks media kampus berbasis digital. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus perancangan kampanye media sosial yang diarahkan untuk membangun kesadaran merek dari tahap paling dasar, yaitu *unaware of brand*, melalui strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

2.2.7 Instagram

Menurut Arianto & Rani (2024), Instagram merupakan *platform* media sosial yang berkembang pesat sejak diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, aplikasi ini difokuskan sebagai media berbagi foto berbasis perangkat genggam, khususnya iPhone, dengan fitur filter yang memudahkan pengguna mempercantik tampilan visual. Keberhasilan Instagram didukung oleh kemajuan teknologi *smartphone*, terutama kualitas kamera dan akses internet, sehingga proses berbagi konten menjadi cepat dan praktis.

Platform ini banyak digunakan oleh remaja maupun orang dewasa karena memiliki kemudahan akses serta fitur terbaru yang terus berkembang. Instagram menyediakan berbagai fitur, antara lain Instagram *Stories*, *Reels*, Video, *Explore*, dan Instagram *Direct*, serta fitur interaktif seperti lokasi, musik, *sticker*, GIF, jajak pendapat, dan kotak pertanyaan yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Pitaloka, 2022).

Berikut fitur yang ada di Instagram:

1. *Story*

Story merupakan fitur yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang akan hilang dalam 24 jam. Fitur ini tidak tersimpan permanen di profil, namun dapat dilihat sesuai pengaturan akun, serta memungkinkan pengguna mengetahui siapa saja yang melihat unggahan tersebut (Rindiani et al., 2023).

2. *Reels*

Reels merupakan fitur untuk membuat dan membagikan video pendek dengan musik, efek, dan filter. Fitur ini dirancang untuk memperluas jangkauan konten melalui sistem rekomendasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Safitri et al., 2022).

3. *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur pesan pribadi yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung melalui teks, foto, video, serta panggilan suara dan video (Kietzmann et al., 2021).

4. *Hashtag*

Hashtag merupakan kata kunci yang digunakan untuk mengelompokkan konten dan mempermudah pencarian serta meningkatkan jangkauan unggahan (Hayati & Afriani, 2024).

5. *Collaborative*

Collaborative merupakan fitur yang memungkinkan dua akun membuat satu unggahan bersama yang muncul di kedua profil untuk memperluas jangkauan audiens (De Veirman et al., 2021).

Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi informasi sekaligus membangun komunikasi dan interaksi dengan audiens. Beragam fitur seperti *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *hashtag*, dan *Collaborative Post* membantu memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna. Namun, pada Voca Radio, pemanfaatan Instagram masih belum maksimal dalam membangun awareness audiens, sehingga diperlukan strategi kampanye media sosial #KeVora untuk

memperkuat interaksi dan meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi z.